

„Der Anspruch ist immer, Funktionalität und Ästhetik in der Raumplanung zu vereinen“

Interview mit Stefanie Walz, Director der neuen Design Unit bei OBJECT CARPET



Foto: OBJECT CARPET

Mit der neu gegründeten Design Unit hat OBJECT CARPET zuletzt seine Unterstützung bei Kreativ- und Planungsleistungen gebündelt und erweitert: Dazu wurden die umfangreichen Angebote des Herstellers zur Individualisierung und Personalisierung seiner Produkte in einer Serviceeinheit zusammengelegt und weiter ausgebaut. Stefanie Walz, BA Innenarchitektur und Director der neuen Design Unit, gibt Einblicke in Aufgaben und Arbeitsalltag ihres Teams.

1. Warum wurde die Design Unit gegründet? Hat sich die Nachfrage nach Unterstützung bei OBJECT CARPET in den letzten Jahren erhöht?

Tatsächlich ist die Nachfrage über die letzten Jahre hinweg kontinuierlich gestiegen.

OBJECT CARPET hat 2020 darauf reagiert, indem die Unterstützung bei Planungsleistungen als umfangreicher Service angeboten wurde. Die Individualisierung von Teppichböden – etwa durch bestimmte Drucktechniken – gibt es dagegen schon länger. Im Sinne eines ganzheitlichen Servicegedankens war es dann eine logische Folge, beide Kreativservices im Haus zu bündeln und schrittweise weiter auszubauen. Auf diese Weise wurde die Design Unit ins Leben gerufen.

2. Wie genau arbeitet die OBJECT CARPET Design Unit?

Unser Ziel ist, für jedes Projekt, jeden Kunden und jedes Anliegen eine maßgeschneiderte Lösung zu finden, die den jeweiligen Anforderungen und Gegebenheiten optimal entspricht. Es geht uns darum, Architekten und Planer bei der Realisierung anspruchsvoller Gestaltungskonzepte im Bereich textiler Bodenbeläge eng zu begleiten und zu unterstützen. Wir nehmen uns Zeit, ihre jeweiligen Bedürfnisse zu verstehen, die Eigenheiten und Besonderheiten eines jeden Projekts zu begreifen, um schließlich den passenden Ansatz zu finden. Hierzu braucht es zum einen Erfahrung, zum anderen Kreativität und ehrliche, offene Kommunikation. Der Anspruch ist dabei stets derselbe: Funktionalität und Ästhetik in der Raumplanung bestmöglich zu vereinen.

3. Ob Teppichboden, Holzparkett oder Keramikfliesen: Die Geschmäcker über den idealen Bodenbelag gehen bekanntlich weit auseinander. Welche Eigenheiten unterscheiden Teppich aus planerischer Sicht von Hartböden? Hat er Vorteile, die andere Böden nicht haben?

Präferenzen und Vorlieben bei der Auswahl von Materialien gibt es selbstverständlich immer. Dasselbe gilt für Gestaltung an sich. Teppich wird dabei von vielen immer noch unterschätzt – dabei ist er in vielerlei Hinsicht ein Allrounder, dessen Einsatz sehr oft Sinn ergibt. Ein gerne übergangenes, aber äußerst wichtiges Argument ist zum Beispiel die akustische Wirksamkeit, die Teppichboden anderen Materialien voraushat: die Art und Weise, wie er Geräusche und Lärm dämpft. Bei unseren **OBJECT CARPET**-Produkten kommen noch viele weitere Eigenschaften hinzu: Sie erfüllen hohe Nachhaltigkeitsstandards und sind allergikerfreundlich. Der Mythos, dass Teppich bei Hausstauballergie die schlechteste Wahl ist, ist ja lange überholt, hält sich aber nach wie vor hartnäckig - obwohl er den Feinstaub in der Luft reduziert und vom DAAB (Deutschen Allergie- und Asthmabund) empfohlen wird. Dann gibt es da noch die „weichen“ Faktoren, die ebenfalls nicht vernachlässigt werden sollten – das Wohlfühlen beispielsweise: Teppichböden tragen entscheidend zur Atmosphäre im Raum bei,

schaffen eine Grundbehaglichkeit, die kein anderer Bodenbelag in dieser Weise erzeugt. Nicht zuletzt bieten sich gestalterisch vielfältigste Möglichkeiten, was Farben und Strukturen angeht, aber auch Elemente wie Glanzgrade und Hoch-Tief-Effekte. Das macht das Material sehr vielfältig in der Planung.

4. Gesetzt, ein neuer Kunde meldet sich bei Ihnen: Wie gehen Sie ein neues Projekt an, worauf legen Sie den Fokus?

Pauschal lässt sich das nicht sagen, weil jedes Projekt, das wir betreuen, natürlich auf seine Weise einzigartig ist. Aus gestalterischer Sicht ließe sich aber festhalten, dass beispielsweise bei Hotelrenovierungen häufiger nach ausgefallenen Farbkonzepten verlangt wird. Der ästhetische Aspekt steht im Vordergrund, folglich ist die Nachfrage nach individuellen, besonders ausdrucksstarken Printdesigns besonders ausgeprägt. Im Officebereich haben wir es dagegen meist mit funktionalen Aspekten zu tun: Wir erleben beispielsweise oft den Wunsch nach Zonierung mithilfe von Teppichböden, um die unterschiedlichen Arbeits- und Kommunikationsbereiche voneinander zu trennen. Der Fokus liegt auf der Gestaltung der unterschiedlichen Zonen, mit beruhigenden Elementen in den Arbeitsbereichen und aktivierenden Designs in kommunikativen Hotspots. Die Aufenthaltsdauer der Menschen am jeweiligen Ort bestimmt mitunter auch dessen Gestaltung. Im Hotel halte ich mich temporär auf, soll die Umgebung also bestenfalls in bleibender Erinnerung behalten. Ins Büro hingegen kehre ich fast täglich zurück, möchte folglich eine vertraute, anregende Arbeitsatmosphäre vorfinden.

5. Haben sich die Ansprüche an moderne Teppichlösungen in den letzten Jahren verändert?

Ich denke, abseits von ästhetischen Trends, die kommen und gehen, ist vor allem das Thema Nachhaltigkeit ins Zentrum der Aufmerksamkeit gerückt. Das gilt sowohl für unsere Kunden als auch für uns als Unternehmen. Damit verbunden sind Fragen wie: Wie können wir Materialien wiederverwenden und den Verlust wertvoller Rohstoffe verhindern? Wie können wir von Abfall über weniger Abfall bis hin zu gar keinem Abfall kommen? Welche Geschäftsmodelle ermöglichen den Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft? Letztendlich geht es darum, rücksichtsvoller und verantwortungsbewusster mit unseren natürlichen Lebensgrundlagen umzugehen.

6. Persönlich gefragt: Welcher Aspekt Ihrer Arbeit bereitet Ihnen am meisten Freude?

Ganz klar die Vielfalt an Möglichkeiten, unterschiedlichste Farben, Muster, Texturen und Strukturen zu kombinieren, und damit verschiedenste Effekte zu erzeugen: eine

verblüffende Multidimensionalität etwa oder ein sanftes, seidiges Schimmern, um nur zwei Beispiele zu nennen. Weil der Boden als eine der größten zusammenhängenden Flächen die gesamte Raumwirkung beeinflusst, ist es immer wieder aufs Neue spannend, das richtige Maß an Gestaltung zu finden, das am Ende alle überzeugt. Der Teppich kann das große Highlight darstellen – mit verspielten Designs oder expressiven Farben – oder sich dezent und unaufgeregt in den Hintergrund einfügen. Das macht die Arbeit damit ungemein abwechslungsreich. Letztendlich sehen wir unsere Bodenlösungen aber immer als Teil eines größeren Ganzen, das in seiner Gesamtwirkung bestmöglich zur Entfaltung gebracht werden soll: den architektonischen Grundgedanken zu erfassen, daraufhin die richtige Produktauswahl zu treffen und optimal anzupassen, sodass das gewünschte Ambiente entsteht – diese Aspekte harmonisch miteinander in Einklang zu bringen ist immer unser Anspruch.



Foto: OBJECT CARPET

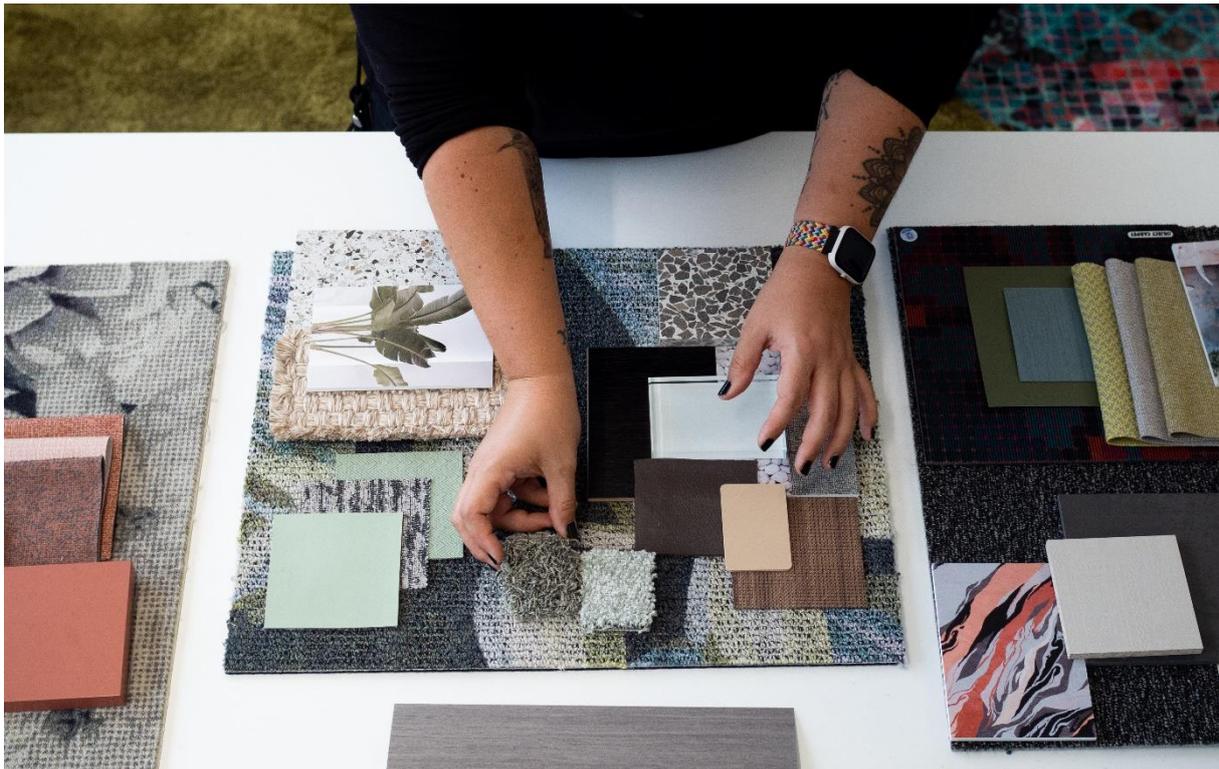


Foto: OBJECT CARPET



Foto: OBJECT CARPET



Foto: OBJECT CARPET

Über OBJECT CARPET

Seit 1972 steht **OBJECT CARPET** für Qualität, Design und Innovation im Objektbereich. Der Sinn für Ästhetik und Farbe, in Kombination mit fortschrittlicher Fertigung, findet Ausdruck in edlen und außergewöhnlichen Dessins – in Form von Teppichböden, Teppichfliesen und abgepassten Teppichen (RUGX). Mit über 1.000 Qualitäten und Farben sowie individuellen Maßanfertigungen bietet die **OBJECT CARPET**-Kollektion eine einzigartige Vielfalt für modernes Interior Design aus hochwertigen Rohstoffen. Alle **OBJECT CARPET**-Qualitäten sind zudem frei von Bitumen, Latex, PVC sowie gesundheitsschädlichen Emissionen und tragen das Gütezeichen „Blauer Engel“ des deutschen Umweltbundesamtes. **OBJECT CARPET**-Produkte werden zudem nachweislich durch den TÜV für Allergiker empfohlen und erwirken einen reduzierten Feinstaubgehalt in der Luft. Das wissen Partner und Kunden aus aller Welt wie Porsche, Daimler, Google und Adidas, aber auch Initiativen wie „Healthy Seas“ zu schätzen.

Die Verwendung recycelter Materialien bei der Herstellung sowie ein zweiter Lebenszyklus für Teppiche nach ihrer Nutzung ist für **OBJECT CARPET** inzwischen eine Selbstverständlichkeit: So setzt sich **OBJECT CARPET** gemeinsam mit UNStudio im Rahmen des Projektes „Future Perfect“ dafür ein, alte Teppiche zu neuem Leben zu erwecken und damit einzigartige Designs zu kreieren. Einen echten Wandel in der

Branche setzt **OBJECT CARPET** mit dem ersten komplett zirkulären Objektteppichboden NEOO. Nach acht Jahren Entwicklungsarbeit mit NIAGA® präsentiert **OBJECT CARPET** den Mono-Material-Carpet NEOO, der den zirkulären Kreislauf auf ein neues Level hebt.

Zahlreiche Design- und Unternehmenspreise wie die renommierten Good Design- und red dot-Awards sind Beleg für die ausgezeichnete Designkompetenz und Unternehmensleistung, nicht zuletzt wurde **OBJECT CARPET** laut einer Studie von Ernst & Young zu den „Top 50 deutschen Luxusunternehmen“ erkoren und von Langenscheidt zu den „Marken des Jahrhunderts“ gewählt.

Mit innovativen Produktionstechniken und nachhaltigen Herstellungsweisen beschreitet **OBJECT CARPET** neue Wege und lässt Visionen Wirklichkeit werden. Zum Erlebnis wird die Farb- und Materialwelt in einem der **OBJECT CARPET**-Showrooms in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Kontakt:

Yvonne Schumacher
Yvonne.Schumacher@object-carpet.com
Tel.: +49 711 3402 191

Kontakt für Redaktionen:

GeSK | Ziegelstr. 29 | 10117 Berlin
Tel.: +49 (0) 30/217 50 460
Fax: +49 (0) 30/217 50 461
E-Mail: pr@gesk.berlin
www.gesk.berlin